



Fakulti Bahasa dan Komunikasi

**KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM
IKLAN KE ATAS PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP
PRODUK**

**SHARIFAH NUR FAIZAH BINTI WAN FAUZI
(64470)**

**Sarjana Muda Sastera dengan Kepujian (Linguistik)
Universiti Malaysia Sarawak**

2020
KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN KE ATAS
PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK

oleh

SHARIFAH NUR FAIZAH BINTI WAN FAUZI
(64470)

Projek tahun akhir ini dihantar sebagai memenuhi salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Sastera dengan Kepujian (Linguistik)
Fakulti Bahasa dan Komunikasi
Universiti Malaysia Sarawak

2020

Perkara Depan Laporan PTA No 2: Pengisytiharan Keaslian Kerja/ *FYP Report Front*

Matter No. 2: Declaration of Original Work

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Sila tandakan/*Please tick*

()

Projek Tahun Akhir/
Final Year Project

☒

Sarjana/*Masters*

☐

PhD

☐

PENGAKUAN KEASLIAN HASIL KERJA
DECLARATION OF ORIGINAL WORK

Perakuan ini telah dibuat pada Julai hari 26 2020.

This declaration is made on the July day of 26 2020.

Pengakuan Pelajar:

Saya SHARIFAH NUR FAIZAH BINTI WAN FAUZI, 64470, FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI dengan ini mengisytiharkan bahawa kerja bertajuk KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN KE ATAS PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK adalah kerja saya yang asli. Saya tidak meniru dari mana-mana hasil kerja pelajar yang lain atau dari mana-mana sumber lain kecuali dengan menyatakan sumber rujukan sewajarnya atau pengakuan telah dinyatakan dengan jelas dalam teks, dan tidak mempunyai mana-mana bahagian ditulis untuk saya oleh orang lain.

Student's Declaration:

I SHARIFAH NUR FAIZAH BINTI WAN FAUZI, 64470, FACULTY LANGUAGE & COMMUNICATION hereby declare that the work entitled EFFECT OF CODE MIXING IN ADVERTISING ON CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCTS is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

27 JULAI 2020

Tarikh serahan

Date submitted



Sharifah Nur Faizah Bt Wan Fauzi
(64470)

Pengesahan Penyelia:***Supervisor's Declaration:***

Saya DEXTER SIGAN ANAK JOHN dengan ini memperakui bahawa hasil kerja bertajuk KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN KE ATAS PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK telah disediakan oleh pelajar yang bernama di atas, dan telah diserahkan kepada FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI sebagai * memenuhi sebahagian/penuh bagi penganugerahan IJAZAH SARJANA MUDA SASTERA (LINGUISTIK) DENGAN KEPUJIAN dan kerja yang dinyatakan di atas, sepanjang pengetahuan saya, adalah hasil kerja pelajar tersebut.

*I DEXTER SIGAN ANAK JOHN (SUPERVISOR'S NAME) hereby certifies that the work entitled EFFECT OF CODE MIXING IN ADVERTISING ON CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCTS was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY OF LANGUAGE AND COMMUNICATION" as a * partial/full fulfillment for the conferment of BACHELOR OF ARTS (LINGUISTIC) WITH HONOUR and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.*

Diterima untuk pemeriksaan oleh:

Received for examination by: _____

Tarikh:

Date: _____

(Nama penyelia)/ *(Name of the supervisor)*

Saya mengaku bahawa Projek/Tesis diklasifikasikan sebagai (Sila tandakan (✓)) :

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (✓)):

- ☐ **SULIT** (Mengandungi maklumat sulit di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972) * **TERHAD**
- ☐ (Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi di mana penyelidikan telah dijalankan)
- ☐ **AKSES TERBUKA**

Pengesahan Projek / Tesis***Validation of Project/Thesis***

Oleh itu, saya mengaku dan mengesahkan dengan sewajarnya dengan kebenaran dan kerelaan bahawa Projek/Tesis ini hendaklah diletakkan secara rasmi di Pusat Khidmat Maklumat Akademik dengan kepentingan undang-undang dan hak-hak seperti berikut:

- Pusat Khidmat Maklumat Akademik mempunyai hak yang sah untuk membuat salinan Projek/Tesis bagi pertukaran akademik antara Institut Pengajian Tinggi.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- Tiada pertikaian atau apa-apa tuntutan yang dibuat sama ada oleh pelajar itu sendiri atau pihak ketiga terhadap Projek/Tesis ini apabila telah menjadi hak milik UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

- Mana-mana bahan, data dan maklumat yang berkaitan dengan Projek/Tesis ini, tidak dibenarkan diedar, diterbitkan atau didedahkan kepada mana-mana pihak oleh pelajar melainkan dengan kebenaran UNIMAS.

I therefore duly affirm with free consent and willingly declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- *This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).*
- *Projek/Tesis ini adalah harta undang-undang Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).*
- *The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.*
- *Pusat Khidmat Maklumat Akademik mempunyai hak yang sah untuk membuat salinan bagi tujuan akademik dan penyelidikan sahaja dan bukan untuk tujuan lain.*
- *The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.*
- *Pusat Khidmat Maklumat Akademik mempunyai hak yang sah untuk mendigitalkan kandungan tesis ini untuk Kandungan Pangkalan Data Tempatan.*
- *The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.*

Tandatangan Pelajar/*Student's signature*:

Tandatangan Penyelia/*Supervisor's signature*:



(26/7/2020)

(Tarikh/*Date*)

Alamat semasa pelajar/*Current address of student*:

B306, Blok Santubong, Kuarters Bomba, Jalan Matang Baru, 93050, Kuching, Sarawak.

Nota: *Jika Projek/Tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan bersama-sama surat daripada organisasi beserta sebab dan tempoh kerahsiaan dan sekatan.

*Notes: * If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organisation with the period and reasons of confidentiality and restriction.*

[Instrumen ini disediakan oleh Pusat Khidmat Maklumat Akademik]
[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

ABSTRAK

KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN KE ATAS PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK

Sharifah Nur Faizah Bt Wan Fauzi

Kajian ini berfokuskan kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan ke atas persepsi pengguna terhadap produk. Penggunaan percampuran dalam iklan semakin berleluasa. Hal ini kerana ia merupakan antara strategi pemasaran pada masa kini. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan, kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk dan kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk. Sebanyak 100 orang pelajar di Universiti Malaysia Sarawak telah dipilih menjadi responden. Data diperolehi dengan penyaringan sistem perisian statistik iaitu *Statistic Package for the Social Science* (SPSS) dan pengedaran borang soal selidik kepada responden. Hasil kajian mendapati bahawa responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap iklan dan produk yang menggunakan percampuran kod manakala kehendak pengguna terhadap produk pula menunjukkan sedikit berbanding mempertimbangkan sebelum membeli produk.

ABSTRACT

EFFECTS OF CODE MIXING IN ADVERTISING ON CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCTS

Sharifah Nur Faizah Bt Wan Fauzi

This study focuses on the effect of the use of code mixing in advertisements on consumer perceptions of products. The use of mixing in advertising is becoming more widespread. This is because it is one of the marketing strategies nowadays. The objective of this study is to study the effect of the use of code mixing in laptop advertisements on perceptions of advertisements, the effect of the use of code mixing in laptop advertisements on perceptions of products and the impact of code mixing in laptop advertisements on consumer preferences on products. A total of 100 students at Universiti Malaysia Sarawak were selected as respondents. Data were obtained by screening the statistical software system of each Statistical Package for the Social Science (SPSS) and distributing questionnaires to respondents. The results of the study showed that the respondents showed a positive perception of advertisements and products that use code mixing, consumers' preferences for the product.

PENGHARGAAN

Terlebih dahulu saya ingin mengucapkan terima kasih dan rasa bersyukur kepada Allah s.w.t kerana dengan limpah kurnia-Nya saya telah menyiapkan Projek Tahun Akhir saya dengan sempurna. Seterusnya, penyelia saya iaitu Encik Dexter Sigan anak John yang sentiasa memberi bimbingan dan juga sudi berkongsi ilmu kepada saya tanpa rasa jemu dalam menyiapkan Projek Tahun Akhir ini. Selain itu, tidak lupa juga kepada Dr. Ting Su Hie yang telah memberi tunjuk ajar kepada saya dalam tajuk yang telah saya pilih dalam Projek Tahun Akhir ini dan akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pensyarah yang telah memberi dorongan semangat dan tunjuk ajar kepada saya sepanjang 3 tahun saya menuntut ilmu di Unimas.

Walau bagaimanapun, tanpa dorongan motivasi dan kasih sayang daripada kedua ibu bapa saya juga saya tidak akan berjaya menyempurnakan projek ini. Hal ini kerana mereka sentiasa mencukupi keperluan saya bagi menyiapkan projek ini. Sejuta terima kasih juga saya tujukan untuk semua yang terlibat dalam kajian ini sama ada secara langsung atau tidak. Hanya Allah sahaja yang mampu membalas segala budi dan jasa kalian. Terima kasih.

KANDUNGAN

Bil	Muka Surat	
1	Pengenalan	1
	1.1 Latar belakang kajian	2-3
	1.2 Masalah kajian	3
	1.3 Matlamat kajian	3
	1.4 Objektif kajian	3
	1.5 Definisi operasional terma	3
	1.5.1 Percampuran kod	3-4
	1.5.2 Iklan	4
	1.5.3 Persepsi terhadap produk	4
	1.5.4 Kehendak pengguna	4
		5
	1.6 Kepentingan kajian	5-6
2	Sorotan kajian	7
	2.1 Fenomena penggunaan percampuran kod dalam iklan	7
	2.2 Percampuran kod dalam iklan	7-8
	2.3 Persepsi pengguna terhadap iklan	8-9
	2.4 Persepsi pengguna terhadap produk	9
	2.5 Kehendak pengguna terhadap produk	10
3	Metodologi kajian	11
	3.1 Rekabentuk kajian	11
	3.2 Populasi dan persampelan	11
	3.3 Instrumen	12
	3.3.1 Teks iklan produk	12

	3.3.2 Borang soal selidik	12-13
	3.4 Prosedur kutipan data	13
	3.5 Prosedur penganalisan data	13
	3.5.1 Teks iklan	13
	3.5.2 Borang soal selidik	13-14
4	Dapatan dan perbincangan kajian	15
	4.1 Pengenalan	15
	4.2 Demografi responden	15-17
	4.3 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan	18-19
	4.4 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk	20-21
	4.5 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk	22-23
5	Kesimpulan dan cadangan kajian	24
	5.1 Pengenalan	24
	5.2 Ringkasan dapatan kajian	24-25
	5.3 Implikasi dapatan kajian	25-26
	5.4 Batasan dan cadangan kajian akan datang	26
	5.5 Kesimpulan	27
	Rujukan	28-31
	Lampiran	32-35

SENARAI JADUAL

Jadual		Muka Surat
1	Statistik deskriptif demografi responden	16
2	Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan	18
3	Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk	20
4	Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk	22

SENARAI SINGKATAN

UNIMAS

Universiti Malaysia Sarawak

SPSS

Statistic Package for the Social Science

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar belakang kajian

Pengiklanan merupakan satu kaedah dalam mempromosikan dan menyampaikan maklumat atau mesej berkenaan sesuatu produk melalui gambar atau teks (Tan & Munira Nadiya, 2017). Hal ini demikian kerana dengan mempromosikan sesuatu produk tersebut, strategi pemasaran sebagai penarik perhatian pembaca dengan slogan, model dan jenama produk amat penting untuk mendapatkan sokongan dan pemasaran yang laris. Iklan adalah aktiviti penyebaran maklumat dan mesej antara penjual dan pembeli melalui media massa seperti radio, televisyen, internet dan sebagainya. Media cetak dan elektronik juga telah memainkan peranan penting dalam perkembangan hubungan dan perbualan namun pada masa yang sama telah timbul pencampuran kod (Mushtaq & Zahra, 2012; Rasul, 2006). Antara perkara penting dalam pengiklanan ialah menyesuaikan sesuatu produk dengan kumpulan sasaran tertentu agar iklan tersebut dapat diterima oleh semua peringkat umur, kaum, budaya dan agama.

Penggunaan sesuatu bahasa dalam pengiklanan juga merupakan strategi dalam memberi kesan ke atas persepsi pengguna terhadap sesuatu produk. Oleh itu, menurut Lau (2007) bidang pengiklanan bergantung kepada penggunaan bahasa yang khusus dan terdapat tiga jenis peranan dan fungsi iklan iaitu iklan perniagaan, iklan hiburan dan budaya dan iklan kemasyarakatan. Kajian ini berfokuskan iklan perniagaan kerana iklan perniagaan merupakan cara yang digunakan oleh pengeluar untuk memperkenalkan kandungan, fungsi serta cara menggunakan sesuatu produk kepada golongan pengguna dan kebanyakan iklan yang diterbitkan dalam media massa di Malaysia mengandungi banyak penggunaan percampuran kod bahasa Inggeris dalam iklan bahasa Melayu. Ini dibuktikan bahawa menurut Halim et.al (2015), percampuran kod merupakan fenomena yang biasa di Malaysia. Istilah-istilah seperti peralihan kod dan pencampuran kod dalam bidang sociolinguistik adalah penerapan unsur-unsur bahasa asing tertentu, dalam bentuk kata-kata, frasa, dan ayat-ayat dalam wacana. Dalam bahasa Melayu, pengubahsuaian kod dan pencampuran kod bukan hanya kerap berlaku dalam

perbualan tetapi juga berlaku dalam ucapan, mesyuarat, kuliah, dan ucapan dalam bentuk lisan dan bukan lisan yang digunakan dalam iklan dan wacana formal yang lain.

1.2 Masalah kajian

Fenomena percampuran kod dalam pengiklanan merupakan salah satu cara tarikan dalam menyampaikan mesej iklan yang berkesan kepada pelanggan. Penggunaan percampuran kod juga bukan sahaja diguna dalam teks tetapi juga diguna dalam komunikasi verbal. Penggunaan bahasa Inggeris dalam pengiklanan telah menjadi semakin berleluasa dalam kalangan bukan penutur asli sama ada mereka menggunakan bahasa Inggeris, bahasa asal atau percampuran bahasa. Selain itu, kesan penyampaian mesej pengiklanan tersebut bergantung dengan tahap kefahaman pelanggan terhadap penggunaan bahasa dalam konteks tersebut. Sebagai contoh apabila penggunaan bahasa Inggeris digunakan secara berleluasa penutur yang mempunyai tahap pemahaman yang rendah dalam bahasa tersebut mengalami masalah untuk memahami mesej yang tersurat dan tersirat yang terdapat dalam maklumat iklan tersebut. Menurut Idris Aman dan Mohammad Fadzeli (2018) menyatakan bahawa ciri tekstual dalam teks dapat menyampaikan mesej atau nilai dengan lebih berkesan, santun dan menunjukkan lambang budaya yang tinggi dalam pelbagai jenis lakuan bahasa. Perkara ini turut disokong oleh Nurul Aishah, Normaliza Abd Rahim dan Nor Azuwan Yaakob (2018) bahawa mesej yang disampaikan dengan baik kepada pengguna mampu meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk yang diiklankan. Perkara ini juga telah dipersetujui oleh Emma et.al (2015), yang berpendapat bahawa penggunaan teks yang baik mampu memberi pemahaman bagi pihak tertentu di samping memberi penjelasan yang padat kepada mereka.

Penggunaan bahasa dalam pengiklanan juga memainkan peranan yang sangat penting dalam menyampaikan mesej dan maklumat yang berkesan. Penggunaan bahasa perlu sesuai dengan demografi kumpulan sasaran supaya mesej yang disampaikan mudah difahami oleh golongan tertentu. Bahasa Melayu merupakan bahasa rasmi di Malaysia dan bahasa Inggeris merupakan bahasa kedua terpenting dalam pelbagai aspek. Seperti yang kita ketahui penggunaan bahasa Inggeris lebih luas dalam menyampaikan maklumat dan ia juga boleh memberi kesan yang positif dari segi pemasaran apabila sesuatu produk tersebut melibatkan pemasaran antarabangsa. Namun begitu, pelanggan lebih gemar memilih jenama produk yang menggunakan bahasa Inggeris. Hal ini kerana bagi mereka ia menunjukkan prestij atau status sosial.

Fenomena ini kerap berlaku dalam kalangan masyarakat Malaysia termasuk dalam pemasaran produk-produk tempatan akan tetapi, bilangan penyelidikan akademik berkenaan dengan percampuran kod dalam iklan bahasa Melayu masih lagi tidak dijumpai. Oleh sebab itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan

bahasa Melayu ke atas persepsi terhadap produk dari segi kualiti dan harga sesuatu produk di samping untuk mengisi jurang kajian-kajian lepas yang banyak berfokuskan kepada penggunaan percampuran kod antara dalam bahasa tempatan pengkaji-pengkaji lepas dengan bahasa Inggeris dalam iklan. Kebanyakannya, kajian-kajian lepas mengkaji terhadap leksikal bahasa Inggeris yang terdapat dalam iklan tersebut seperti kajian Lau (2007) dalam makalahnya yang bertajuk “Fenomena Percampuran Kod Dalam Iklan Perniagaan Bahasa Cina Di Malaysia”. Oleh hal yang demikian, belum ada kajian berkenaan dengan percampuran kod dalam iklan perniagaan berfokuskan dengan persepsi pengguna terhadap kualiti dan harga sesuatu produk.

1.3 Matlamat kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan, produk dan kehendak pengguna dalam membeli produk.

1.4 Objektif kajian

Dalam kajian ini, terdapat tiga objektif utama iaitu:

1. Menenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan.
2. Menenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk.
3. Menenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk.

1.5 Definisi operasional terma

1.5.1 Percampuran kod

Percampuran kod merupakan percampuran antara dua bahasa atau lebih dalam satu ayat yang sama dalam sesuatu pertuturan atau penulisan. Dalam kajian (Lau, 2007) menyatakan ahli-ahli linguistik semakin sedar akan wujudnya kesejagatan bahasa. Perkara ini dapat dilihat apabila dua penutur yang berlainan bahasa menggunakan satu bahasa standard yang dapat memudahkan maklumat yang ingin disampaikan untuk difahami. Kajian ini berfokuskan penggunaan percampuran kod antara dua bahasa iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris melalui teks iklan produk dan ia juga merupakan antara salah satu kaedah tarikan dalam teks iklan kerana terdapat banyak penggunaan

percampuran kod bahasa Inggeris yang disisipkan ke dalam iklan bahasa Melayu. Fenomena percampuran kod memang wujud dalam laras bahasa iklan di Malaysia. Hal ini disebabkan Malaysia terdiri daripada penduduk yang berbilang kaum yang dapat menguasai bahasa dan budaya masing-masing sehingga menyebabkan mereka menjadi multilingual. Dalam kajian Noor Aida Mahmor et. al (2014) beliau menyatakan bahawa Kantimathi (2007) telah melaporkan bahawa percampuran kod berfungsi untuk menggantikan istilah yang kurang diketahui, memudahkan huraian dan penerangan, mengatasi masalah kekurangan leksikal dalam bahasa ibunda, mengekalkan prestij, memudahkan kefahaman, mengekalkan kebiasaan dan memudahkan sebutan. Oleh itu, penutur dikatakan cenderung menggunakan percampuran kod dalam komunikasi sebagai strategi penyampaian mesej dan maklumat yang berkesan.

1.5.2 Iklan

Iklan adalah salah satu alat yang penting dalam mempromosikan sesuatu produk (Gardita M Utomo, 2010). Fungsi iklan juga untuk mempengaruhi pengguna dan untuk menimbulkan tanggapan tertentu tentang sesuatu produk atau barangan atau perkhidmatan yang hendak diperkenalkan. Menurut Kamaruddin Husin (1995), iklan yang efektif bertujuan mengubah sikap pengguna dan mempengaruhi mereka membeli atau melanggan barangan yang diperkenalkan. Selain itu, iklan juga mengaitkan produk jualan dengan kepentingan peribadi individu. Kajian ini berfokuskan satu jenis iklan perniagaan iaitu iklan komputer riba. Iklan produk tersebut dipilih dalam kajian ini kerana ia antara produk yang laris dan mendapat permintaan yang tinggi dalam kalangan pelajar universiti. Hal ini dibuktikan dalam siaran akhbar Astro Awani (2018), tidak dinafikan bahawa komputer riba merupakan keperluan dan bukan lagi kehendak pada masa kini, terutamanya bagi mahasiswa di universiti. Oleh itu, ia merupakan antara item yang penting dalam kalangan pelajar universiti.

1.5.3 Persepsi terhadap produk

Persepsi terhadap produk bergantung kepada cara penggunaan percampuran kod dalam menyampaikan mesej melalui iklan sama ada ia boleh memberi kesan ke atas persepsi terhadap produk. Iklan yang dianggap berjaya apabila ianya meninggalkan kesan ke atas sesuatu produk dalam jangka yang panjang dalam minda pengguna. Selain itu, pembentukan persepsi terhadap sesuatu produk dipengaruhi dari segi harga, kualiti, jenama dan sebagainya. Sesuatu persepsi itu penting kerana menurut Muhammad

Marzuki (2012), antara perkara yang utama yang dihadapi oleh seseorang berkaitan dengan masalah keperluan dan kemampuan untuk memenuhi keinginannya ialah dalam proses pembelian kerana ia bermula dengan masalah atau keperluan yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini kerana pengguna melihat perbezaan antara situasi yang dikehendaki dengan situasi semasa untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

1.5.4 Kehendak Pengguna

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh pengguna sebelum membuat pembelian yang bermula apabila pengguna tersebut mempunyai persediaan untuk memenuhi keperluannya. Pengguna harus mencapai keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, model, kuantiti pembelian, masa untuk membeli, jumlah wang yang akan dibelanjakan dan cara pembayaran. Keputusan ini boleh dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan maklumat mengenai produk atau perkhidmatan mereka yang boleh memaklumkan proses penilaian pelanggan (Jalal Rajeh Hanaysha, 2018). Menurut Anwar Nabi Alam dan Ravi Nagarathanam (2016), memahami kehendak pelanggan adalah kunci kejayaan kepada perniagaan. Kegagalan memahami kehendak pelanggan akan membawa masalah kepada perniagaan yang diceburi.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini memfokuskan kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan bahasa Melayu ke atas persepsi terhadap produk. Kajian ini dijalankan dengan harapan agar dapat mengisi kelompongan kajian-kajian lepas. Kajian percampuran kod dalam pengiklanan telah banyak dijalankan oleh pengkaji atau ahli-ahli bahasa seperti kajian Martin (1998) dalam makalahnya "*Mixing English in French Advertising*" telah mengkaji fenomena percampuran kod, pertukaran kod dan pinjaman kod bahasa Inggeris dalam teks iklan dalam bahasa Perancis. Dapatan kajian beliau menunjukkan bahawa pengiklan cenderung menyelitkan perkataan dalam bahasa Inggeris ke dalam iklan bahasa tempatan disebabkan oleh nilai prestij bahasa dan juga ciri globalisasi yang didokong oleh bahasa Inggeris. Selain itu, kajian oleh Shooshtari dan Allahbakhsh (2013) pula telah mengkaji percampuran kod bahasa Inggeris yang terdapat dalam teks iklan bahasa Parsi. Menurut pengkaji, perkataan bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam teks iklan berbahasa Parsi merupakan perkataan yang ringkas dan mudah difahami oleh

pembaca agar maklumat yang disampaikan oleh pengiklan dapat difahami sepenuhnya oleh pembaca. Dalam makalah beliau juga menyatakan pengekal kos kata bahasa Inggeris yang merujuk kepada nama produk adalah sangat penting dan begitu juga dengan kajian Jung (2001) dalam kajiannya yang bertajuk “*The Genre of Advertising in Korean: Strategies and ‘mixing’*” pula meneliti percampuran kod bahasa Inggeris yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Korea. Hasil kajian beliau menunjukkan bahawa terdapat hubungan antara penggunaan bahasa dan ekspresi kemodenan. Hubungan antara penggunaan bahasa Inggeris dan kemodenan dilakukan secara empirikal dalam 3 bidang iklan TV iaitu, teknologi, jantina dan citarasa bentuk budaya.

Terdapat banyak kajian tentang percampuran kod dalam iklan dijalankan namun begitu pengkaji mendapati tiada sebarang penyelidikan yang berkaitan dengan fenomena percampuran kod di Malaysia berdasarkan kesan penggunaan percampuran kod tersebut dalam iklan bahasa Melayu ke atas persepsi terhadap produk. Kajian-kajian lepas lebih banyak menjalankan kajian seperti pemilihan penggunaan bahasa dalam pengiklanan seperti kajian Aradhna Krishna dan Rohini Ahluwalia (2008) yang mengkaji fungsi pemilihan penggunaan bahasa dalam pengiklanan dan kajian ini memfokuskan golongan bilingual, persuasif seperti kajian Dwi Budiyo (2014) yang mengkaji aspek persuasif dalam iklan parti politik dan seterusnya peralihan kod seperti kajian *Language and advertising effectiveness: code-switching in the Korean market place* oleh Jungsun Ahn, Carrie La Ferle dan Doohwang Lee (2017).

Antara kepentingan lain kajian ini juga dapat mengenal pasti persepsi-persepsi pengguna terhadap kualiti produk dan harga produk. Hal ini kerana penggunaan percampuran kod antara bahasa Inggeris dan bahasa Melayu berkemungkinan memberi kesan dari segi bentuk penyampaian mesej dan maklumat produk tersebut. Selain itu, tahap persuasif terhadap produk juga dapat dikaji dari segi cara bahasa atau percampuran kod digunakan. Oleh yang demikian, pengkaji berharap dapat menghasilkan kajian ini agar dapat membantu penyelidikan pada masa hadapan.

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 Fenomena penggunaan percampuran kod dalam iklan

Bab ini akan membincangkan beberapa kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan penggunaan percampuran kod dalam iklan menggunakan teori-teori berkaitan persepsi para responden atau pelanggan terhadap harga dan kualiti produk. Pelbagai isu telah diutarakan dalam kajian lepas yang berkaitan dengan persepsi terhadap penggunaan percampuran kod dalam iklan. Menurut Lau (2007), faktor ekonomi dan struktur linguistik item-item lexis bahasa Inggeris berkenaan mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran kod. Lebih-lebih lagi, laras bahasa iklan bukan laras formal serta ketiadaan item-item lexis sesuatu bahasa yang sesuai digunakan untuk menggelarkan sesuatu objek atau perkara dalam iklan, hal ini turut menyebabkan kata-kata bahasa Inggeris tertentu dicampurkan ke dalam ayat-ayat dalam pengiklanan.

2.2 Percampuran kod dalam iklan

Kajian Nadir Ali Mugheri dan Shaukat Ali Lohar (2018) dalam makalah yang bertajuk *Code-Mixing of English in the Sindhi Newspaper "Daily Kawish"* berfokuskan untuk mengetahui tahap penggunaan pencampuran kod yang berlaku dalam akhbar harian 'Kawish' disamping untuk mencari perkataan yang sama dalam komunikasi lisan Sindhi. Pendekatan kualitatif telah digunakan untuk mendapatkan hasil kajian dan kajian ini juga merupakan satu kajian kes. Kaedah persampelan yang direka untuk kajian ini adalah teknik persampelan mudah dan bertujuan. Sampel itu terdiri daripada 30 penerbitan akhbar Kawish untuk bulan Mac 2018. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa istilah bahasa Inggeris kini telah menjadi sebahagian daripada percampuran kod dalam akhbar Sindhi. Selain itu, kajian Hooft dan B. Planken (2016) yang bertajuk *The effect of the use of English in Turkish job advertisements* telah mengkaji kesan penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan pekerjaan Turkish. Dapatan dalam kajian ini telah memberikan pandangan bahawa penggunaan bahasa Inggeris telah meramal sikap terhadap sifat antarabangsa sesuatu syarikat dan jangka masa penggunaan bahasa Inggeris dalam syarikat dan pekerjaan. Ini bermakna bahawa penggunaan bahasa Inggeris yang lebih banyak digunakan dalam iklan pekerjaan dan hal ini menunjukkan semakin positif sikapnya mengenai kedua-dua perkara ini.

Manakala, kajian N. Brahmaiah dan K.Ratna Shiela Matni (2018) pula, dalam makalah yang bertajuk *The Role Of Code-Switching And Code-Mixing In Advertisements* telah mengkaji penggunaan percampuran bahasa dalam iklan India (Telegu) menarik minat pengguna. Hasil kajian ini menunjukkan percampuran kod dan peralihan kod bahasa Inggeris dan bahasa India telah menjadi satu fenomena dalam strategi pengiklanan di India. Di samping itu, kesimpulan bagi kajian ini menunjukkan bahasa India telah menjadi sifat terbuka dalam meminjamkan bahasa asing dan oleh sebab itu, penggunaan bahasa asing terutamanya bahasa Inggeris telah menjadi satu perkara yang biasa. Kajian Muyuku Jacinta Akinyi (2017) telah mengkaji pola percampuran bahasa dalam iklan media cetak di Kenya. Kajian ini telah mengumpul 6 jenis pola percampuran bahasa iaitu (1) bahasa Inggeris dengan Kiswahili, (2) bahasa Inggeris dengan Sheng, (3) bahasa Inggeris dengan bahasa Arab, (4) bahasa Inggeris dengan Dholuo, (5) bahasa Kiswahili dengan Dholuo dan (6) bahasa Kiswahili dan Kikuyu. Dapatan kajian menyimpulkan bahawa pencampuran kod adalah lazim dalam iklan komersial di Kenya. Dari sudut pandang pengkaji, mod pengiklanan kod-pencampuran didapati sangat berpengaruh dan menarik perhatian. Kajian itu mengesyorkan agar pengiklan di sektor kerjasama di Kenya perlu merancang iklan mereka dalam mod bahasa campuran untuk menarik perhatian pelanggan.

2.3 Persepsi pengguna terhadap iklan

Kajian Van Hooft et al. (2016) telah membuat kajian tentang pemilihan bahasa dalam iklan yang diiklankan kepada pengguna Mesir. Dapatan kajian menunjukkan bahawa sikap terhadap iklan dan produk kurang positif bagi iklan yang menggunakan bahasa Arab yang mengandungi percampuran kod daripada iklan yang menggunakan bahasa Arab sahaja dan yang menggunakan bahasa Inggeris keseluruhannya. Tambahan pula, responden menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk apabila menunjukkan iklan menggunakan semua bahasa Inggeris daripada iklan yang menggunakan bahasa Arab sepenuhnya. Seterusnya, kajian Veronica Konigson dan Maryia Hrachouskaya (2010), dalam makalah yang bertajuk *Consumer perception and decoding of language-mixed advertisements in the Swedish consumer market* telah membuat satu kajian untuk mengenal pasti dan menganalisis persepsi dan pengkodan mesej pengiklanan bercampur bahasa antara kumpulan pengguna di Sweden (pengguna asal Sweden dan pendatang asing). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa sikap pengguna asal Sweden dan pengguna imigran terhadap bahasa Inggeris dalam iklan Sweden adalah positif. Tiada kumpulan pengguna yang menyangka strategi pemasaran ini sebagai

ancaman kepada bahasa Sweden pada umumnya. Walau bagaimanapun, kedua-dua kumpulan pengguna menganggap bahasa Inggeris sebagai ancaman kepada Sweden dalam kedua-dua pengiklanan dan sektor perniagaan. Kajian ini menggunakan pendekatan temu bual dengan pengguna Sweden dan juga pendatang asing yang datang ke negara Sweden.

2.4 Persepsi pengguna terhadap produk

Menurut Micu dan Coutler (2010), menyatakan penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan semakin meningkat di negara-negara yang bukan penutur bahasa Inggeris. Sebab yang munasabah untuk ini diberikan oleh Webb (2001), yang menyatakan bahawa penggunaan bahasa Inggeris menambah tahap status dan keduniawian dan perasaan bahawa ini adalah jenama global. Anggapannya adalah jika syarikat ingin produk mereka dianggap sebagai global, mereka mungkin mencapai ini dengan menggunakan bahasa Inggeris dalam iklan untuk produk ini. Alasan sesebuah syarikat ingin jenama mereka sehingga ke peringkat global sudah tentu bahawa produk tersebut akan dilihat sebagai lebih berkuasa dan berharga (Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994). Satu kajian dilakukan oleh Nicole Perzyna (2017) iaitu beliau mengkaji pemilihan bahasa dalam pengiklanan dan memfokuskan maklum balas pengguna Poland terhadap penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan Poland bagi keperluan sesuatu produk. Dapatan kajian ini menunjukkan sikap pengguna terhadap produk adalah lebih tinggi apabila mereka mempunyai tahap kefahaman yang tinggi terhadap bahasa Inggeris. Selain itu, tiada kesan yang ketara yang ditemui dalam bahasa, kategori produk dan sikap terhadap bahasa Inggeris mengenai sikap terhadap iklan dan apabila iklan yang mengandungi percampuran bahasa mengiklankan produk atau barangan keperluan, niat pembelian dalam kalangan pengguna lebih tinggi apabila mereka mempunyai tahap pemahaman bahasa Inggeris yang rendah. Manakala, kajian Eline Menkveld (2015) pula, telah membuat kajian untuk mendapatkan pandangan pengguna terhadap kesan penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan produk Belanda dan juga penilaian pengguna terhadap jenama produk tersebut. Selain itu konsep jenama, sikap, kualiti produk juga telah dikaji dan dapatan kajian ini menunjukkan bahawa percampuran kod dalam iklan bagi produk makanan Belanda mempunyai kesan ke atas sikap pengguna terhadap iklan, jenama produk dan kualiti produk. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah kuantitatif.

2.5 Kehendak pengguna terhadap produk

Niat pembelian adalah keutamaan pengguna untuk membeli sesuatu produk atau perkhidmatan. Dalam erti kata lain, niat pembelian mempunyai aspek lain yang pengguna akan membeli produk selepas penilaian terhadap produk tersebut. Satu kajian dilakukan oleh Luna dan Peracchio (2005), peralihan kod dalam iklan boleh membawa kepada penilaian yang lebih baik dalam niat pembelian. Teori ini disokong oleh model keterupaan. Model ini menunjukkan bahawa apabila bahasa yang tidak dijangka atau bercampur digunakan, pembaca memfokuskan lebih banyak kepada persepsi bahasa dan bukan pada mesej itu sendiri, sedangkan penggunaan bahasa yang diharapkan akan diproses secara harafiah dan fokus pembaca akan lebih kepada mesej itu sendiri. Peralihan kod dalam iklan kurang dijangka dan menarik lebih perhatian terutamanya dalam kalangan pengguna. Berikutan model keterlihatan, ini boleh membawa kepada persepsi yang lebih positif mengenai iklan tersebut (Pieters, Warlop dan Wedel, 2002).

BAB 3

METODOLOGI

3.1 Rekabentuk kajian

Kajian ini adalah berbentuk kajian deskriptif. Pendekatan kajian deskriptif digunakan untuk menerangkan sesuatu fenomena yang sedang berlaku. Reka bentuk kajian deskriptif mempunyai dua tujuan utama iaitu yang pertama adalah untuk mencari jawapan kepada soalan-soalan kajian dan kedua adalah untuk mengawal varians (Kerlinger, 1986). Maka dengan pendekatan kajian deskriptif dapat memberi gambaran dan persepsi yang lebih tepat tentang keberkesanan penggunaan percampuran kod dalam iklan bahasa Melayu. Menurut Sidek Mohd. Noah (2002), reka bentuk kajian deskriptif tinjauan selalunya dijalankan bertujuan untuk memberi penerangan yang sistematik mengenai fakta dan ciri-ciri sesuatu populasi atau bidang yang diminati secara fakta dan tepat. Reka bentuk kajian yang bertajuk persepsi terhadap kualiti dan harga produk ini adalah berbentuk kajian deskriptif tinjauan. Hal ini kerana untuk mendapatkan frekuensi serta peratus bagi setiap bahagian dalam instrumen untuk mencapai keputusan terhadap objektif kajian yang digariskan.

3.2 Populasi dan persampelan

Kajian ini melibatkan seramai 100 orang responden yang terdiri dalam kalangan pelajar di Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) berdasarkan pemilihan secara bertujuan (*purposive sampling*) daripada pelbagai fakulti. Prosedur persampelan secara bertujuan ini merupakan kaedah yang menentukan responden yang sesuai dengan tujuan kajian. Sebelum prosedur persampelan secara bertujuan dilakukan, pengkaji perlu mengenal pasti saiz populasi dan menyenaraikan subjek dalam populasi. Kepentingan kajian secara bertujuan adalah penting untuk memberikan gambaran awal mengenai sesuatu bidang tersebut. Kajian secara bertujuan dipilih kerana bagi mengumpul maklumat dari sekumpulan sampel yang khusus dan spesifik serta bertetapan dengan objektif kajian.

Kesemua responden telah diedarkan borang soal selidik berserta satu jenis produk elektronik iaitu sebuah komputer riba dalam bentuk teks iklan dalam 2 versi bahasa iaitu bahasa Melayu dan percampuran kod bahasa Melayu dan bahasa Inggeris bagi mendapatkan hasil dapatan kajian berkenaan dengan persepsi responden terhadap penggunaan percampuran kod dalam iklan produk tersebut. Sebelum borang soal selidik diedarkan kepada para responden

borang soal selidik tersebut telah diuji (*pilot test*) 2 orang pensyarah untuk menguji sama ada soalan soal selidik tersebut mudah difahami dan memastikan item soal selidik tersebut tepat dengan objektif kajian.

3.3 Instrumen

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen utama. Soal selidik terdiri daripada tiga bahagian iaitu Bahagian A, Bahagian B, Bahagian C dan Bahagian D serta teks pendek iklan produk. Kandungan instrumen-instrumen ini akan diterangkan di bahagian berikut:

3.3.1 Teks iklan produk

Instrumen yang utama dalam kajian ini ialah teks iklan produk. Terdapat satu jenis produk iaitu komputer riba dalam bentuk teks iklan dalam 2 versi bahasa iaitu bahasa Melayu dan percampuran kod bahasa Melayu dan bahasa Inggeris.

3.3.2 Borang soal selidik

Instrumen yang kedua digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini bagi mendapatkan data melalui 100 borang soal selidik yang diedarkan kepada para responden. Borang soal selidik ini mengandungi empat bahagian iaitu bahagian A, B, C dan D. Bahagian pertama iaitu Bahagian A yang berkaitan demografi atau latar belakang para responden yang merujuk maklumat diri peribadi responden seperti umur, bangsa, jantina dan fakulti dengan menggunakan soalan bersifat tertutup. Bahagian ini tidak memerlukan nama responden bagi memastikan identiti responden tidak terdedah. Bahagian kedua merujuk kepada bahagian B yang berkaitan dengan kesan penggunaan percampuran kod ke atas persepsi terhadap iklan. Bahagian ketiga ialah bahagian C merujuk kepada kesan percampuran kod ke atas persepsi terhadap produk. Bahagian D pula merujuk kepada kesan penggunaan percampuran kod ke atas kehendak pengguna terhadap produk. Tiga bahagian ini (Bahagian B, C dan D), para responden dikehendaki menilai pernyataan antara skala satu (1) hingga lima (5), iaitu skala satu (1) mewakili "Sangat Tidak Setuju", dan skala lima (5) "Sangat Setuju". Skala likert yang dihasilkan dalam borang soal selidik dalam kajian ini telah diadaptasi daripada kajian lepas yang diolah oleh Nicole Perzyna (2017) dalam kajian beliau yang bertajuk *The Response of Polish Consumers to Polish, English and Mixed-Language Advertisements for Luxury and Necessity Products* dan dicipta semula berdasarkan objektif kajian. Tujuannya ialah bagi mendapatkan data

daripada responden untuk menjawab soalan penyelidikan mengenai persepsi mereka terhadap iklan produk yang mengandungi percampuran kod. Data-data bagi kajian daripada soal selidik ini meliputi dua bentuk data iaitu data kualitatif dan kuantitatif.

3.4 Prosedur kutipan data

Sebelum meneruskan kajian dan memproses kutipan data, pengkaji telah mendapatkan hasil maklum balas daripada responden yang telah diuji melalui ujian rintis (*pilot test*) bagi mendapatkan keesahan (*validity*) data. Setelah itu, data bagi kajian ini diperoleh daripada borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden untuk dianalisis dengan menggunakan perisian statistik iaitu *Statistic Package for the Social Science (SPSS)* bagi data kuantitatif untuk mendapatkan peratusan dan frekuensi.

3.5 Prosedur penganalisan data

3.5.1 Teks iklan

Teks-teks iklan yang dikumpul oleh pengkaji merupakan teks pendek yang terdapat dalam talian dalam 2 versi bahasa iaitu bahasa Melayu dan percampuran kod bahasa Melayu dan bahasa Inggeris (2 versi bahasa x 1 produk). Bagi meningkatkan keesahan ekologi eksperimen, stimuli ini berdasarkan iklan produk sebenar yang digunakan di Malaysia. Ia hanya digantikan teks asal iklan tersebut dengan teks dan slogan bahasa Inggeris dan juga mengekalkan dengan nama jenama sebenar. Teks-teks iklan produk tersebut diletakkan dalam borang soal selidik sebelum bahagian B, C dan D bagi melengkapkan objektif kajian untuk rujukan responden menjawab 11 soalan tertutup iaitu menggunakan skala likert dan 3 soalan terbuka dalam soal selidik tersebut dan seterusnya jawapan-jawapan tersebut dianalisis secara terperinci.

3.5.2 Borang soal selidik

Para responden telah diedarkan dengan borang soal selidik melalui pautan *Google Forms* dan diberi tempoh untuk menjawab kesemua soalan tersebut. Setelah tempoh pautan borang soal selidik tersebut ditutup, jawapan setiap responden dalam borang soal selidik tersebut dianalisis. Pertama sekali ialah menyenaraikan maklumat demografi para responden pada bahagian A untuk direkodkan seperti jantina, umur, fakulti, pengajian, bangsa dan lain-lain. Selain itu, data daripada borang soal selidik ini dianalisis untuk mendapatkan bilangan jawapan skala likert dengan skala 1 (Sangat Tidak Bersetuju) sehingga skala likert 5 (Sangat Setuju) bagi 10 item soalan tertutup

yang berbentuk pernyataan dalam 3 bahagian iaitu bahagian B, C dan D dengan menggunakan perisian SPSS bagi mendapatkan huraian frekuensi dan peratusan. Soal selidik yang lengkap telah dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Tanggapan frekuensi telah dibuat untuk setiap tindak balas. Data tersebut kemudiannya ditukar kepada peratusan dan diterbitkan agar dapat dianalisis dan menjawab soalan penyelidikan.

BAB 4

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pengenalan

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan, produk dan kehendak pengguna terhadap produk. Data bagi kajian ini dianalisis dengan menggunakan dua (2) rekabentuk kajian iaitu kaedah kuantitatif dan kualitatif. Kedua-dua kaedah tersebut merangkumi penggunaan borang soal selidik untuk menganalisis data-data soalan tertutup dan soalan terbuka. Bahagian ini menghuraikan lebih lagi tentang populasi dan persampelan, instrumen, kaedah pengumpulan data, kaedah penganalisan data, kesahan dan kebolehpercayaan serta cadangan pelaksanaan untuk kajian ini.

Satu set borang soal selidik telah diberikan kepada 100 orang pelajar dan dipilih menggunakan persampelan secara bertujuan untuk mengesahkan tiga objektif kajian dalam mengatasi alasan dan komen mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan percampuran kod dalam iklan produk. Prosedur ini dicatatkan untuk tujuan analisis dan penyelidikan menjalani analisis bagi menentukan data yang dikumpul secara sistematik. Hasil kajian ini dibentangkan dan dibincangkan secara terperinci dan sejajar dengan objektif kajian yang disebutkan di atas.

4.2 Demografi responden

Seramai 100 orang pelajar UNIMAS telah mengambil bahagian dalam kajian ini dengan jumlah responden perempuan seramai 82 orang dan responden lelaki seramai 18 orang. Manakala, 90 orang daripada bilangan responden ini berumur dalam lingkungan 20 hingga 23 tahun dan 10 orang berumur 24 hingga 26 tahun. Percampuran kod berlaku secara berleluasa dalam kalangan pelajar dalam perbualan harian mereka. Kenyataan tersebut selari dengan yang dinyatakan oleh Nor Hashimah Jalaluddin (2016) bahawa beliau berpendapat ada waktunya kegiatan pertuturan tersebut dilakukan dengan menggunakan lebih daripada satu kod dan dalam keadaan demikian ragam pertuturan tersebut menjadi ragam percampuran kod.

Jadual 1

Statistik deskriptif demografi responden

	Klasifikasi	Frekuensi	Peratus
Jantina	Lelaki	18	18.0
	Perempuan	82	82.0
	Jumlah	100	100.0
Umur	20-23 Tahun	90	90.0
	24-26 Tahun	10	10.0
	Jumlah	100	100.0
Fakulti	FEB	13	13.0
	FK	2	2.0
	FBK	9	9.0
	FSSK	20	20.0
	FSKPM	19	18.0
	FIT	21	21.0
	FSTS	2	2.0
	FPSK	3	3.0
	FSGK	12	12.0
	Jumlah	100	100.0
Bangsa	Melayu	40	40.0
	Cina	20	20.0
	India	8	8.0
	Iban	15	15.0
	Bidayuh	4	4.0
	Melanau	4	4.0
	Bajau	3	3.0
	Dusun	2	2.0
	Kedayan	1	1.0
	Bugis	2	2.0
	Rumanau	1	1.0
	Jumlah	100	100.0

Berdasarkan Jadual 1, pelajar yang berumur 20 hingga 23 tahun merupakan responden yang paling ramai berbanding 24 hingga 26 tahun. Di samping umur, demografi lain seperti fakulti dan bangsa responden juga diambil kira. Melalui kajian ini, seramai 100 orang responden daripada semua fakulti telah mengambil bahagian iaitu FEB (13), FK (2), FBK (9), FSSK (20), FSKPM (19), FIT (21), FSTS (2), FPSK (3) dan FSGK (12). Manakala, seramai 40 orang responden berbangsa Melayu, 20 orang berbangsa Cina, 8 orang berbangsa India dan 32 orang lagi berbangsa lain-lain seperti Iban (15), Bidayuh (4), Melanau (4), Bajau (3), Dusun (2), Kedayan (1), Bugis (2) dan Rumanau (1).

4.3 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan

Dalam bahagian ini akan membincangkan kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan. Sebanyak lima pernyataan yang telah diutarakan dalam borang soal selidik kepada responden. Dapatannya dapat dirumuskan dalam Jadual 2 dibawah.

Jadual 2

Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan

Penyataan/Item	Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju N (%)	Tidak Pasti N (%)	Setuju dan Sangat Setuju N (%)
Menarik	17 (17.0)	23 (23.0)	60 (60.0)
Mengelirukan	43 (43.0)	24 (24.0)	33 (33.0)
Membosankan	44 (44.0)	29 (29.0)	27 (27.0)
Informatif	18 (18.0)	14 (14.0)	60 (60.0)
Mudah dibaca	19 (19.0)	13 (13.0)	81 (81.0)

Jadual 2 menunjukkan keputusan analisis tentang kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan. Sebanyak 6 pernyataan telah digariskan berkaitan dengan kesan-kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan. Berdasarkan data-data yang diperolehi daripada jadual 2 di atas, responden memberikan jawapan berdasarkan skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (tidak pasti), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Dalam jadual 2 menunjukkan persepsi yang positif dalam kalangan pelajar terhadap iklan percampuran kod. Sebanyak 81% bilangan pelajar yang setuju dan sangat setuju bahawa penggunaan percampuran kod dalam iklan mudah dibaca seperti yang dinyatakan dalam kajian Chantarothai (2011) bahawa penggunaan percampuran kod dalam iklan merupakan signifikasi terhadap pengetahuan atau kefahaman, sikap terhadap bahasa dan imej produk. Hal ini juga bertepatan dengan kajian yang dijalankan oleh Leung (2010) dan Chen (2006) mendapati percampuran kod dalam iklan mudah difahami dan kebanyakan responden mempunyai sikap yang positif terhadapnya.

Dapatan kajian ini juga telah mendapati bahawa 60% bilangan pelajar setuju dengan kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan adalah menarik dan informatif. Hal ini turut disokong oleh tiga pelajar yang menyatakan:

Iklan B. Sebab perkataan yang digunakan lebih menarik dan spesifik

(Responden 28)

Iklan B, *style* penjelasan lebih menarik

(Responden 75)

B. Kebanyakan informasi boleh didapati dalam bahasa Inggeris lebih tepat dan mampu menyampaikan dengan tepat.

(Responden 17)

Selain daripada persepsi positif mengenai iklan percampuran kod dalam kalangan pelajar, hanya 27% pelajar berpendapat bahawa iklan percampuran kod tersebut membosankan. Para pelajar mungkin tidak bersetuju dengan penggunaan percampuran kod dalam iklan. Seperti yang dinyatakan oleh dua orang pelajar:

Iklan A sebab ayat lebih teratur dan lebih mudah faham.

(Responden 2)

Iklan A. Hanya satu bahasa yang digunakan.

(Responden 4)

Secara keseluruhan dapatan dalam Jadual 2 tersebut boleh diinterpretasikan bahawa majoriti pelajar mempunyai persepsi positif terhadap penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba. Hal ini jelas menunjukkan peratus dari lingkungan 27% kepada 81% bilangan pelajar yang berpendapat bahawa iklan yang mengandungi pencampuran kod dapat menyampaikan mesej secara efektif, memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik daripada iklan yang mengandungi satu bahasa iaitu bahasa Melayu.

4.4 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk

Jadual 3

Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk

Penyataan/Item	Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju N (%)	Tidak Pasti N (%)	Setuju dan Sangat Setuju N (%)
Inovatif	15 (15.0)	29 (29.0)	56 (56.0)
Kontemporari	10 (10.0)	38 (38.0)	52 (52.0)
Premium	20 (20.0)	33 (33.0)	47 (47.0)

Jadual di atas menunjukkan bahawa majoriti daripada pelajar (56.0%) berpendapat bahawa percampuran kod dalam iklan menampakkan sesuatu produk tersebut inovatif. Dapatan ini sejajar dengan kajian Leung dan Chan (2016) yang menyatakan percampuran kod biasanya ditemui dalam iklan produk teknologi atau inovatif seperti komputer dan telefon bimbit. Oleh itu, penggunaan percampuran kod dalam iklan bukanlah perkara yang asing bagi pelajar terutamanya iklan produk elektronik. Hal ini kerana terma-terma yang diguna dalam iklan produk elektronik kebiasaannya menggunakan bahasa Inggeris. Dapatan ini juga boleh dibuktikan dengan sokongan daripada pendapat 2 orang pelajar iaitu:

Iklan B menggunakan terma yang meyakinkan dan mudah difahami.

(Responden 20)

Pada pendapat saya, teks iklan B lebih meyakinkan dalam kualiti produk kerana percampuran kod menampakkan lebih berkualiti.

(Responden 34)

Para pelajar (52%) juga telah berpendapat bahawa penggunaan percampuran kod dalam iklan menunjukkan produk tersebut kontemporari. Perkataan kontemporari merujuk kepada sesuatu yang bersifat moden seperti yang dinyatakan oleh Takashi (1990) dalam kajian Chantarothai (2011) bahawa percampuran bahasa Inggeris dapat menyampaikan kemodenan dan kecanggihan. Hal ini juga telah dijelaskan oleh Stanlaw (1987) bahawa salah satu sebab penggunaan peminjaman bahasa Inggeris adalah ia menyediakan tujuan linguistik yang boleh digunakan oleh individu dengan cara peribadi dan kreativiti tersendiri.

Manakala, 47% pelajar telah sangat setuju dan setuju bahawa penggunaan percampuran kod dalam iklan menunjukkan produk tersebut premium. Dua orang daripada pelajar berpendapat:

Iklan B. Ini kerana penggunaan ayat yang lebih menunjukkan keberkesanan komputer riba tersebut.

(Responden 83)

Iklan B. Percampuran kod mendatangkan persepsi bahawa produk tersebut mendapat pengiktirafan luar negara dan kualiti produk.

(Responden 99)

Ia boleh dikatakan bahawa bilangan pelajar daripada 47% kepada 56% jelas menunjukkan para pelajar berpendapat penggunaan percampuran kod boleh mempengaruhi kualiti sesuatu produk. Selain itu, dalam kajian Perzyna (2017) menyatakan Buzzell (1968) telah membuat andaian bahawa imej globalisasi ini juga membawa kepada jualan yang lebih tinggi. Di samping mencadangkan global, penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan dapat meningkatkan kualiti dan prestij produk (Steenkamp, Batra & Alden, 2003).

4.5 Kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk

Jadual 4

Statistik deskriptif kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk

Penyataan/Item	Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju N (%)	Tidak Pasti N (%)	Setuju dan Sangat Setuju N (%)
Akan membeli	14 (14.0)	50 (50.0)	36 (36.0)
Mempertimbang	5 (5.0)	17(17.0)	78 (78.0)
Pasti membeli	33 (33.0)	45 (45.0)	22 (22.0)

Berdasarkan Jadual 4 di atas, kebanyakan pelajar (78%) yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk yang diiklankan menggunakan percampuran kod. Dalam kajian Chantarothai (2011) menyatakan percampuran bahasa Inggeris dalam terma boleh menghasilkan persepsi positif terhadap imej produk. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan oleh Wei (2006) yang mendapati bahawa penggunaan percampuran kod berkaitan dengan pengiktirafan profesional, imej profesional, perhubungan teknologi, dan ciri-ciri yang positif seperti internalisasi, kreativiti dan pemodenan.

Di samping itu, 36% pelajar berpendapat akan membeli produk yang diiklankan dalam percampuran kod seperti yang dinyatakan dalam kajian Perzyna (2017), percampuran bahasa dalam iklan boleh menyebabkan penilaian yang lebih baik terhadap produk yang diiklankan dan niat dalam pembelian yang lebih tinggi. Dapatan ini turut disokong oleh dua orang pelajar yang berpendapat:

Iklan B kerana iklan tersebut nampak meyakinkan lebih-lebih lagi dengan penggunaan bahasa antarabangsa menampakkannya lebih berkualiti daripada A.

(Responden 1)

Iklan produk B. Perkataan Inggeris menangkap perhatian saya lebih cepat berbanding dengan perkataan bahasa Malaysia

(Responden 28)

Sebanyak 22% bilangan pelajar telah setuju dan sangat setuju dengan pernyataan pasti membeli produk yang diiklankan dalam percampuran kod kerana menurut Gerritsen et. al., (2010), frekuensi tinggi bahasa Inggeris di Eropah dalam pengiklanan boleh dilihat sebagai satu pendekatan standardisasi dan hal ini bertepatan dengan pendapat salah seorang pelajar yang menyatakan iklan produk yang menggunakan percampuran bahasa yang melibatkan penggunaan bahasa Inggeris lebih standard.

Iklan B lebih menonjol kerana ia menggunakan bahasa yang lebih standard.

(Responden 78)

Secara keseluruhannya, dapatan Jadual 4 tersebut telah menunjukkan peratusan dari 22% ke 78% dapat diinterpretasikan bahawa sikap pelajar terhadap niat untuk membeli iklan produk yang mengandungi percampuran kod adalah sedikit berbanding mempertimbangkan sebelum membeli produk tersebut. Hal ini kerana pemilihan sesuatu bahasa dalam iklan boleh memberi kesan positif dan negatif terhadap sikap pengguna terhadap iklan, sikap terhadap produk yang diiklankan (Krisha & Ahluwalia, 2008) dan niat pembelian mereka (Buzzell, 1968; Van Hoof et al., 2016).

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN

5.1 Pengenalan

Bab ini akan menerangkan serta merumuskan hasil dapatan dan kesimpulan dalam kajian ini. Selain itu, bahagian ini juga memberikan cadangan untuk kaedah penyelidikan untuk kajian yang akan datang.

5.2 Ringkasan dapatan kajian

Kajian ini telah dijalankan untuk mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan, produk dan kehendak pengguna dalam membeli produk. Antara objektif yang dikaji dalam kajian ini adalah:

1. Mengetahui kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan.
2. Mengetahui kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk.
3. Mengetahui kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk.

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan dua kaedah iaitu kaedah kualitatif dan kuantitatif. Borang soal selidik telah diedarkan kepada 100 orang responden berdasarkan pemilihan melalui persampelan bertujuan (*purposive sampling*) dalam kalangan pelajar UNIMAS daripada pelbagai fakulti. Kesemua responden adalah daripada latar belakang yang berbeza dari segi jantina, bangsa, umur dan etnik. Para responden dipilih daripada kalangan perempuan dan lelaki yang berumur lingkungan 20 hingga 26 tahun ke atas dan 40 daripadanya Melayu, 20 daripadanya Cina dan 8 daripadanya India manakala etnik yang lain-lain adalah terdiri daripada 32 orang responden. Hal ini telah menunjukkan pelbagai etnik yang telah menyertai kajian ini.

Hasil dapatan kajian adalah berdasarkan borang soal selidik yang telah diisi dan dijawab oleh para responden dan kemudian dianalisis menggunakan perisian statistik iaitu SPSS untuk mendapatkan peratusan. Bagi objektif kajian yang pertama iaitu mengetahui kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap iklan

mendapati bahawa majoriti bilangan responden telah menunjukkan persepsi yang positif. Hal ini kerana para responden berpendapat teks iklan yang mengandungi percampuran kod lebih menarik dan informatif berbanding iklan yang menggunakan satu bahasa sahaja kerana bagi responden istilah yang digunakan lebih mudah difahami dari segi konteks iklan. Manakala, objektif kajian kedua pula, mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas persepsi terhadap produk juga menunjukkan majoriti bilangan responden mempunyai persepsi yang positif. Hal ini kerana para responden mendapati bahawa penggunaan percampuran kod dapat mempengaruhi kualiti produk kerana ia lebih meyakinkan dan menonjol dari segi imej produk agar kelihatan lebih berprestij tinggi dan bertaraf antarabangsa. Akhir sekali, objektif kajian yang ketiga iaitu mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk menunjukkan majoriti bilangan responden telah menjawab mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Walau bagaimanapun, kajian ini mendapati bahawa pemilihan sesuatu bahasa yang digunakan dalam iklan amat penting untuk menentukan persepsi pengguna terhadap produk dan kecenderungan niat pembelian dalam kalangan pengguna namun begitu penggunaan percampuran kod dalam iklan tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan secara menyeluruh hal ini seperti yang dinyatakan dalam kajian Veronica dan Maryia (2010), penggunaan istilah asing bergantung kepada negara asal produk, jenis produk dan pengguna, maka hal ini mesti dipertimbangkan semasa kajian ini dijalankan bagi melihat cara penggunaan istilah asing atau percampuran kod mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk dalam sesuatu pengiklanan. Sebagai contoh, jika negara asal produk tersebut adalah Amerika dan bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa Inggeris, pengguna mungkin mempunyai perspektif yang berbeza terhadap bahasa Inggeris dalam iklan tersebut daripada produk dari negara Perancis atau Jerman yang menggunakan bahasa Inggeris dalam iklan.

5.3 Implikasi dapatan kajian

Kajian ini mendapati bahawa penggunaan percampuran kod dalam iklan mempunyai kesan yang signifikan terhadap pengetahuan atau pemahaman dan persepsi terhadap bahasa iklan dan imej produk. Hasil kajian ini telah mengisi beberapa kelompongan kajian sebelum ini yang belum mengkaji kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan ke atas persepsi pengguna terhadap produk seperti kajian lepas oleh Shooshtari dan Allahbakhsh (2013) yang mengkaji percampuran kod bahasa Inggeris yang terdapat dalam teks iklan bahasa Parsi dan dalam kajian beliau menyatakan pengekaln kosa kata bahasa Inggeris yang merujuk kepada

nama produk adalah sangat penting. Manakala, kajian Jung (2001) dalam kajiannya pula meneliti percampuran kod bahasa Inggeris yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Korea. Hasil kajian beliau menunjukkan bahawa terdapat hubungan antara penggunaan bahasa dan ekspresi kemodenan. Kajian lepas kebanyakannya telah mengkaji penggunaan percampuran kod dalam teks iklan berbanding kesan penggunaan percampuran kod. Oleh itu, kajian ini telah mengisi jurang beberapa kajian lepas.

5.4 Batasan dan cadangan kajian akan datang

Kajian ini mempunyai beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan untuk penyelidikan masa depan. Pertama sekali, hanya pelajar yang mengambil bahagian dalam kajian ini dan ukuran sampel tidak memenuhi kriteria objektif kajian kerana kajian ini hanya dilakukan dalam kalangan pelajar sahaja. Oleh itu, cadangan untuk kajian yang akan datang, pengkaji perlulah melakukan kajian ini dengan populasi yang besar sama ada di sesebuah institusi, negeri atau negara bagi memastikan peningkatan kesahan dan kebolehpercayaan hasil dapatan kajian.

Selain itu, kategori produk juga dapat dilihat sebagai batasan kajian kerana kajian ini tertumpu pada produk elektronik sahaja iaitu komputer riba. Pemilihan produk tersebut berdasarkan kumpulan pengguna yang menyertai kajian ini. Dalam penyelidikan yang akan datang, pengkaji boleh mengkaji lebih banyak kategori produk seperti produk kosmetik, produk pakaian, produk hiburan dan sebagainya dan mengkaji keberkesanan pemilihan bahasa yang digunakan dalam pengiklanan produk sama ada produk antarabangsa dan tempatan terhadap niat dalam membeli dalam kalangan pengguna.

Seterusnya, responden dalam kajian ini menunjukkan niat untuk membeli produk yang menggunakan percampuran kod menunjukkan bilangan yang rendah. Oleh itu, iklan yang digunakan dalam kajian ini juga dapat dilihat sebagai batasan kajian. Responden mungkin pernah melihat atau tidak mengenali iklan sesuatu produk tersebut dan perkara ini boleh mempengaruhi dapatan kajian.

Tuntasnya, potensi untuk melakukan penyelidikan secara lebih terperinci dengan menghasilkan dapatan yang lebih menarik mungkin memudahkan bagi mereka yang ingin melanjutkan penyelidikan dalam pelbagai aspek dalam kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan ke atas persepsi pengguna terhadap produk.

5.5 Kesimpulan

Bagi menyimpulkan keseluruhan kajian ini walaupun terdapat beberapa batasan yang telah dijumpai namun dapatan kajian telah menunjukkan bahawa majoriti responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap iklan komputer riba yang menggunakan percampuran kod berbanding iklan yang menggunakan satu bahasa sahaja terutamanya bahasa tempatan. Hal ini kerana responden bersetuju dan lebih gemar dengan penggunaan percampuran kod dalam sesuatu iklan kerana ia menjadikan iklan tersebut lebih menonjol dan mempengaruhi dari segi kualiti sesuatu produk dan juga mudah difahami disebabkan responden sudah terbiasa dengan istilah dalam bahasa Inggeris.

RUJUKAN

- Ahn, Jungsun, La Ferle, Carrie & Lee, Doohwang. (2017). Language and advertising effectiveness: Code-switching in the Korean marketplace. *International Journal of Advertising*, 36(3), 477-495.
- Astro Awani. (2018). Tiada komputer riba, markah saya kosong!. [Online] Available: <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/tiada-komputer-riba-markah-saya-kosong-169972> (Diakses pada 9 Mac 2018).
- Awang, S. (2004). Bahasa Rojak (Rojak Language). [Online] Available: <http://www.pts.com.my/modules.php?name=News&file=article&sid=192> (Diakses pada 15 Julai 2006).
- Brahmaiah & K. Ratna Shiela Mani. (2018). The role of code switching and code mixing in advertisements. *Veda's Journal of English Language and Literature JOELL*, 5(2), 228-233.
- Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 55, 102–113.
- Chantarothai T. (2011). The Effect of code-mixing (Thai-English) in print advertisements on product knowledge and understanding, attitudes and purchase intention: consumers' educational background as a moderator. Bangkok: Thammasat University.
- Chen, C. (2006). The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan [Electronic version]. *World Englishes*, 25, 467-478.
- Emma Mohamad, Nur Afiqah Mohd Haniff, Sabariah Mohamed Salleh, Abdul Latiff Ahmad & Hasrul Hashim. (2015). Media dan literasi kesihatan: Pemilihan susu tumbesaran kanak-kanak dalam kalangan ibu. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 83-97.
- Gardita M Utomo. (2010). Pengaruh penggunaan metafora dalam iklan cetak terhadap sikap atas iklan dengan gender sebagai variabel moderasi. Skripsi thesis. Universitas Airlangga.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A. van, Meurs, F. van, Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal Of Global Marketing*, 23(4), 349-365.

- Halim, H.A., Nadri, H.N.A., & Mahmood, F. (2015). Code Mixing on Facebook among Malaysian Tesl students. *Advances in social sciences research journal*. 2(5), 27-33.
- Hooft, A. van, Meurs, F. van, & Spierts, D. (2016). In Arabic, English or a mix? Egyptian consumers' response to language choice in product advertisements. Ljubljana: European Adverti Academy/University of Ljubljana.
- Hooft, A. van, & Truong, T. (2012). Language choice and persuasiveness: The effects of the use of English in product advertisements in Hong Kong. In P. Heynderickx, S. Dieltjens, G. Jacobs, P. Gillaerts, & E. de Groot (Eds.), *The Language Factor in International Business: New Perspectives on Research, Teaching and Practice* (pp. -198). Linguistic Insights Series.
- Hrakhouskaya, Maryia & Königsson, Veronica. (2010). Consumer perception and decoding of language-mixed advertisements in the Swedish consumer market. Halmstad University School of Business and Engineering.
- Idris Aman, & Mohammad Fadzeli Jaafar. (2018). Ciri tekstual perbilangan. *Jurnal Bahasa*, 18(1), 1-18.
- Jung, K. (2001). The genre of advertising in Korean: Strategies and "mixing". In Thumboo (Eds.), *The three circles of English* (pp. 257-275). Singapore: Uni Press.
- Kanthimathi, K. (2007). Mixing mother tounge and English: Exploring the reasons and functions of code mixing. In *The Second Biennial International Conference on Teaching and Leraning of English in Asia; Exploring New Frontiers (TELIA 2)*, 14-16 Jun 2007.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research*. 3rd Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Konigsson, V & M, Hrakhouskay. (2010). Consumer perception and decoding of language mixed advertisements in the Swedish consumer market. Halmstad University: School of Business and Engineering.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35, 692-705.
- Lau, S. K. (2007). Fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Unpublished Research Report of Master of Modern Languages Studies. University of Malaya, Faculty of Languages and Linguistics.
- Leung, C.H. (2010). An empirical study on code mixing in print advertisements in Hong Kong. *Asian Journal of Marketing*, 4, 49-61.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: the impact of code

-

switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760-765.

Mahmor, Noor & Ahmad, Faizah & Mansor, Nasariah. (2014). Kerancuan bahasa: Cabaran dalam pendidikan negara dan pembinaan negara bangsa. Universiti Utara Malaysia. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/304471121_KERANCUAN_BAHASA_CABARAN_DALAM_PENDIDIKAN_NEGARA_DAN_PEMBINAAN_NEGARA_BANGSA

Martin, E. (1998). The use of English in written French advertising: A study of code-switching, code-mixing and borrowing in a commercial context. *Studies in the Linguistic Science*, 28(1), 159-184.

Menkveld, E.M. (2015). A quantitative study on the effects of the use of English language in advertisements for Dutch brands on consumers' brand evaluation. University of Twente, BMS: Behavioural, Management and Social Sciences.

Micu, C. C., & Coulter, R. A. (2010). Advertising in English in nonnative English-speaking markets: The effect of language and self-referencing in advertising in Romania on ad attitudes. *Journal Of East-West Business*, 16(1), 67-84.

Mushtaq, H. & Zahra, T. (2012). An analysis of code-mixing in Pakistani commercials. *Language In India*, 12, 428-439.

Nurul Aishah Mohd Radzi, Normaliza Abd Rahim & Nor Azuwan Yaakob. (2018). Wacana tekstual dalam iklan selebriti. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Jilid. 34(4), 198-213.

Perzyna, N.E. (2017). Language Choice in Advertising: The response of Polish consumers to Polish, English and Mixed-Language advertisements for luxury and necessity products. *International Business Communication*.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.

Rasul, S. (2006). Language hybridization in Pakistan as socio-cultural phenomenon: An analysis of Code-mixed linguistic patterns. Retrieved from <http://pr.hec.gov.pk/thesis/2426.pdf>

Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities

- brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Shooshtari, Z.G. & Allahbakhsh, M. (2013). Mixing English in Persian print advertising discourse. *International Journal of Society, Culture & Language*, 1(2), 82-103.
- Sidek Mohd Noah. (2002). Reka bentuk penyelidikan: Falsafah, teori dan praktis. Serdang: Penerbit UPM.
- Stanlaw, J.(1987). Japanese and English: Borrowing and contact. *World Englishes*, 6(2), 93-109.
- Steenkamp, J. -B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Takashi, K.(1990). A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising tests. *World Englishes*, 9, 327-341.
- Tan Kim Hua & Munira Nadiya. (2017). Elemen persuasif dan budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 143-151.
- Planken, B., Meurs, F. van, & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English For Specific Purposes*, 29(4), 225-242.
- Hoof, A. van, Meurs, F. van, & Spierts, D. (2016). In Arabic, English or a mix? Egyptian consumers' response to language choice in product advertisements. Ljubljana:European Adverti Academy/University of Ljubljana.
- Webb, A. L. (2001). Asian brands are sprouting English logos in pursuit of status, international image. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 1.

LAMPIRAN A



UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK (UNIMAS)
PBP 3013 PROJEK TAHUN AKHIR
FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI
KESAN PENGGUNAAN PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN KE
ATAS PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK

Kajian Terbahagi kepada 4 Bahagian iaitu:

BAHAGIAN A : Data Demografi Responden

BAHAGIAN B, C & D : Soalan umum

Sila jawab soalan-soalan berikut dengan tanda (✓) pada ruang disediakan. Para responden dimohon untuk menjawab semua soalan tersebut secara jujur dan ikhlas. Maklumat peribadi yang dinyatakan adalah untuk tujuan penyelidikan dan sulit.

Bahagian A: Data Demografi Responden

Arahan: Tandakan (✓) pada ruangan yang disediakan.

1) Jantina

Lelaki ☐

Perempuan ☐

2) Umur

20-23 Tahun ☐

24-26 Tahun ☐

26 Tahun ke atas ☐

3) Fakulti

FEB ☐

FIT ☐

FK ☐

FSTS ☐

FBK ☐

FPSK ☐

FSS ☐

FSGK ☐

FSKPM ☐

4) Bangsa

☐☐

Melayu

India

Cina

Lain-lain: _____

Arahan : Pernatikan dua (2) teks iklan dibawah dan jawab semua soalan-soalan berikut.

Iklan A : Iklan Bahasa Melayu Komputer Riba



Iklan B : Iklan Percampuran Kod Komputer Riba



**Bahagian B: Mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer
riba ke atas persepsi terhadap iklan**

1		2		3		4		5			
Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Tidak Pasti		Setuju		Sangat Setuju			
Bil	Item						Skala				
							1	2	3	4	5
1	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam teks iklan tersebut menarik										
2	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam teks iklan tersebut mengelirukan										
3	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam teks iklan tersebut membosankan										
4	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam teks iklan tersebut informatif										
5	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam teks iklan tersebut dapat dibaca dengan mudah										

6. Pada pendapat anda, antara teks iklan A dan B yang manakah lebih difahami? Jelaskan.

**Bahagian C: Mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer
riba ke atas persepsi terhadap produk**

1		2		3		4		5			
Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Tidak Pasti		Setuju		Sangat Setuju			
Bil	Item						Skala				
							1	2	3	4	5
1	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam iklan menunjukkan produk tersebut inovatif										
2	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam iklan menunjukkan produk tersebut kontemporari										
3	Saya berasa bahasa yang digunakan dalam iklan menunjukkan produk tersebut premium										

4. Pada pendapat anda, antara teks iklan A dan B yang manakah kelihatan lebih meyakinkan dalam kualiti sesuatu produk? Jelaskan.

**Bahagian D: Mengenal pasti kesan penggunaan percampuran kod dalam iklan komputer
riba ke atas kehendak pengguna terhadap produk**

1		2		3		4		5			
Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Tidak Pasti		Setuju		Sangat Setuju			
Bil	Item						Skala				
							1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli produk tersebut										
2	Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut										
3	Membeli produk tersebut adalah sesuatu yang pasti saya lakukan										

4. Pada pendapat anda, iklan produk A atau B yang nampak lebih menonjol? Jelaskan.
